

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN
WISATAWAN PADA TAMAN REKREASI RINDU SEMPADAN
MINAS**

SKRIPSI



OLEH:

RANI RAHMAYANI
NIM : 10471025984

**JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas

Oleh:

Rani Rahmayani

Nim. 10471025984

Penelitian ini dilakukan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas Maret 2009 hingga selesai. Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kunjungan Wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas dan Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kunjungan Wisatawan.

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada taman rekreasi Rindu Sempadan Minas adalah, harga, promosi dan produk.

Penelitian ini memerlukan data primer dan data sekunder, dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu Metode Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengetahui hubungan antara variable terikat (Y) dengan tiga variable bebas (X). Pada penelitian ini ada tiga variable bebas yaitu faktor harga, prromosi dan produk dan satu variable terikat yaitu kunjungan wisatawan.

Dari penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa faktor harga mempunyai hubungan timbal balik terhadap kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas, faktor promosi dan faktor produk berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan, dan faktor yang paling dominan mempengaruhi kunjungan wisatawan adalah faktor promosi hal ini terlihat dari uji t dengan nilai t hitung sebesar 4,618.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak manajemen Taman Rekreasi Rindu Sempadan lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut diatas, hal ini untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas dan tujuan usaha dapat tercapai dengan baik sehingga usaha dapat berkembang dan bersaing.

Kata Kunci: Kunjungan Wisatawan, Harga, Promosi Produk dan Pariwisata.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8

BAB II : TELAAH PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.3 Pengertian Pemasaran Pariwisata.....	14
2.4 Pengertian Prilaku Konsumen.....	17
2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	18
2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan.....	21
2.7 Harga	23
2.8 Promosi	25
2.9 Produk	28
2.10 Kerangka Berfikir.....	30
2.11 Hipotesis.....	31
2.12 Variabel Penelitian.....	

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sumber Data	33
3.3 Teknik Pengumpulan Sampel	34
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.5 Analisis Data	36

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	44
4.3 Aktifitas Perusahaan.....	49

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Hasil Penelitian	51
5.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
5.3	Uji Kualitas Data	52
5.3.1	Uji Validitas	52
5.3.2	Uji Reliabilitas	54
5.3.3	Uji Normalitas	55
5.4	Rekapitulasi Deskripsi Variabel.....	56
5.4.1	Harga	56
5.4.2	Promosi	57
5.4.3	Produk	59
5.4.4	Kunjungan Wisatawan	60
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	61
5.5.1	Uji <i>Autokorelasi</i>	61
5.5.2	Uji <i>Multikolinearitas</i>	62
5.5.3	Uji <i>Linearitas</i>	62
5.5.4	Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	63
5.6	Analisis Data	63
5.6.1	Persamaan Regresi Linear Berganda	63
5.6.2	Uji R Square	65
5.6.3	Uji F (F Test).....	65
5.6.4	Uji t (t Test).....	66
5.8	Pembahasan.....	67

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	69
6.2	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN
BIOGRAFI

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang strategis dan potensial untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi pembangunan daerah, jika pengelolaannya dilakukan secara teratur, terarah dan menggunakan pemasaran jasa yang tepat. serta dapat membuka atau memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat.

Riau mempunyai beragam jenis objek wisata yang ada diberbagai daerah dengan kekhasan masing-masing. Daerah daratan Riau khususnya daerah tingkat II Kabupaten Siak mempunyai aset dan menjadi ciri khas tersendiri yang harus dikembangkan dan dikelola serta dipromosikan untuk menarik wisatawan. Kabupaten Siak juga mempunyai sejumlah objek wisata dan atraksi khusus bidang wisata terutama budaya yang merupakan peninggalan sejarah, wisata alam, dan upacara tradisional yang merupakan rangkaian perjalanan di daerah Riau. Objek wisata yang masih berkembang antara lain : Taman Rekreasi dan Hotel Rindu Sempadan, Taman Hutan Raya Sutan Syarif Kasim, Istana Siak, dan lain-lain.

Objek wisata tersebut masih membutuhkan uluran dana untuk pengembangan serta pemeliharaannya. Selain itu diperlukan juga pemasaran jasa yang profesional dari berbagai pihak terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa wisata.

Pembangunan sektor wisata ini tidak dapat dilakukan dengan sendirinya tetapi dibutuhkan keterlibatan pihak swasta, masyarakat, dan pemerintah agar pembangunan pariwisata dapat berjalan dengan lancar dan baik

Sektor pariwisata mempunyai peranan yang penting dalam usaha peningkatan pendapatan, agar selalu eksis dalam peningkatannya maka harus diimbangi dengan peningkatan sarana dan prasarana, diantaranya: akomodasi, komunikasi, transportasi beserta sarana-sarana lain yang akan menimbulkan keseimbangan antara permintaan dan penawaran atau jasa wisata.

Meningkatkan daya tarik wisatawan akan objek wisata disuatu daerah dapat dilakukan dengan cara terencana, terarah, dan objektif antara lain dengan memanfaatkan sumber daya alam dan diimbangi dengan sumber daya manusia yang ada di daerah tersebut.

Untuk menjamin eksistensinya didalam dunia usaha khususnya dibidang wisata, pengelola harus mampu bersaing mempertahankan posisinya dan bahkan harus senantiasa berusaha mengembangkan objek wisata menjadi lebih besar lagi agar dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari usaha yang dijalankan. Agar objek wisata ini selalu terjaga dan dikenali oleh orang banyak maka diperlukan pemasaran jasa yang profesional sehingga perkembangan objek wisata tersebut dapat berjalan dan berkembang sebagaimana mestinya

Dalam menerapkan pemasaran jasa diperlukan dana manajemen yang profesional, sehingga perencanaan yang matang dengan berbagai pertimbangan yang mendasar sampai pada keputusan yang tepat. Oleh karena itu para pengusaha

khususnya dibidang jasa mestinya terlebih dahulu menimbang dan memperhatikan dengan seksama tentang kekuatan pasar, apakah perlu mengadakan perubahan pada kebijakan yang akan ditempuh sesuai dengan keadaan dan situasi yang ada.

Kebijakan yang ditempuh hendaknya dapat memberikan rangsangan atau efek psikologi bagi pengunjung agar terlihat menarik dan menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali serta kesetiaan untuk memilih jasa tersebut. Rangsangan-rangsangan ini diantaranya dapat ditempuh dengan mengadakan sarana baru, pelayanan yang memuaskan dan gencar melakukan promosi melalui berbagai alat atau media. Penyediaan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan kenyamanan dan ketentraman para pengunjung sehingga suasana yang timbul sangat berkesan dan bersahabat.

Perencanaan yang akan menjadi pertimbangan pengambilan keputusan pemasaran jasa harus dilakukan dengan cepat, teliti dan hati-hati karena, apabila terjadi kesalahan perhitungan dalam perencanaan menyusun strategi maka bisa berakibat kerugian.

Taman rekreasi Rindu Sempadan merupakan objek wisata yang ada di Minas tepatnya berada di perbatasan antara kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru dengan kecamatan Minas kabupaten Siak yang memiliki berbagai fasilitas seperti:

1. Pintu masuk lokasi ; 2 buah

Yaitu pintu masuk hotel dan pintu masuk bagian taman

2. Areal parkir, dengan ukuran 70 x 15 Meter.

3. Kolam renang
 - a. Untuk dewasa,dengan ukuran 25 x 11 meter
 - b. Untuk anak-anak,dengan ukuran 8 x 11 meter
4. Danau buatan, ada dua yaitu danau bagian atas 100 x 40 meter dan danau bagian bawah 200 x 100 meter
5. Arena Out Bond, Flaying fox
6. Permainan anak-anak , ada kereta putar, ayunan dan seluncuran
7. Kantin
8. Sepeda Air / becak air ada 5 buah dan Speed Boat 1 buah
9. Kebun Binatang Mini
10. Restoran Arista
11. Swalayan

Usaha-usaha yang dilakukan taman rekreasi tersebut dapat menyumbangkan pendapatan bagi perusahaan setiap tahunnya. Masing-masing usaha tersebut dapat memberikan pemasukan pendapatan yang bervariasi untuk perusahaan. Berdasarkan usaha tersebut perusahaan mendapat aliran pendapatan sebagai berikut dalam tabel

I . 1 dibawah ini:

Tabel I.1. Daftar Pendapatan Taman Rekreasi Rindu Sempadan Tahun 2004-2008

No	Uraian	Tahun (Dalam rupiah)			
		2005	2006	2007	2008
1.	T.Becak	7.000.000	4.500.000	23.000.000	27.266.000
2.	T.Kolam	20.000.000	20.000.000	40.000.000	56.000.000
3.	T.Masuk	60.000.000	35.500.000	80.000.000	110.500.000
4.	T.Parkir	10.500.000	5.750.000	13.250.000	17.650.000
5.	Out bond	5.000.000	2.000.000	10.500.000	19.050.000
	Jumlah	102.500.000	67.750.000	166.450.000	230.466.000

Ket:T: Tiket

Sumber: Taman Rekreasi dan Hotel Rindu Sempadan

Dari tabel diatas dapat dilihat pada empat tahun terakhir ini dari tahun 2005-2008 pendapatan taman rekreasi Rindu Sempadan hanya sekali mengalami penurunan dimana pada tahun 2005 pendapatan taman yang diperoleh sebesar Rp. 102.500.000,- tahun 2006 menurun sebesar Rp. 34.750.000,- dimana pendapatan yang diperoleh hanya Rp.67.750.000.- Untuk tahun 2007 terjadi peningkatan pendapatan sebesar Rp. 98.700.000,- dimana jumlah pendapatan tersebut sebesar Rp.166.450.000,- sedangkan untuk tahun 2008 terjadi peningkatan kembali sebesar Rp. 64.016.000,- dimana total pendapatan tersebut sebesar Rp.230.466.000.- penyebab menurunnya pendapatan tersebut karena jumlah pengunjung pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan pada tahun 2006 juga mengalami penurunan.

Berikut ini data mengenai jumlah pengunjung yang diperoleh dari pihak manajemen Taman Rekreasi Rindu Sempadan dilihat dari empat tahun terakhir,dapat dilihat pada tabel I.2 berikut ini :

Tabel I.2 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas (2005-2008)

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Persentase (%)
1	2005	30.000	-
2	2006	17.750	-40,83
3	2007	40.000	+55,63
4	2008	55.250	+27,60

Sumber : Taman Rekreasi dan Hotel Rindu Sempadan Tahun 2005-2008

Dari tabel I.2 diatas dapat kita lihat bahwa jumlah pengunjung objek wisata Taman Rekreasi Rindu Sempadan hanya satu kali mengalami penurunan. Dimana untuk tahun 2005 jumlah pengunjung objek wisata sebanyak 30.000 orang. Untuk tahun 2006 terjadi penurunan sebesar 12.250 orang atau -40,83%. Untuk tahun 2007 terjadi peningkatan yang sangat besar sebesar 22.250 orang atau +55,63%. Dan untuk tahun 2008 terjadi peningkatan kembali sebesar 15.250 orang atau +27,60%. Peningkatan pengunjung yang cukup besar untuk tahun 2008 namun dilihat dari tingkat persaingan pada globalisasi sekarang ini pengunjung objek wisata Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas terus meningkat dibanding pengunjung tahun 2006.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik mengangkat masalah ini menjadi penelitian dalam bentuk proposal dengan judul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN WISATAWAN PADA TAMAN REKREASI RINDU SEMPADAN MINAS"**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut "Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas".

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1.1 Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kunjungan Wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas.
- b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas.

1.1.2 Manfaat dari penelitian:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa sumbangan pemikiran bagi Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas.
- b. Bagi penulis sendiri sasaran penerapan ilmu pengetahuan tentang pemasaran jasa pariwisata serta aplikasinya dimasyarakat.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti yang lain dalam masalah yang sama serta menambah pengetahuan bagi pembaca.

I.4 Sitematika Penulisan

Guna mempermudah penulisan skripsi nantinya, maka penulis membagi dalam enam bab, di tiap bagian bab berisikan sub-sub dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung tentang pembahasan masalah penelitian dan indikator penelitian .

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktifitas dan kondisi perusahaan

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang berisikan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas kabupaten Siak.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis menguraikan skripsi ini lebih lanjut, pembahasan mengenai Analisis yang mempengaruhi kunjungan wisatawan telah diteliti oleh beberapa peneliti.

Busriadi tahun 2007, dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Di Bangkinang" dengan kesimpulan bahwa setiap penambahan pelayanan 1% maka, akan terjadi peningkatan jumlah kunjungan 53%, kemasan produk setiap penambahan 1% maka, akan terjadi peningkatan jumlah kunjungan sebesar 19,4%, promosi setiap penambahan jumlah 1% maka, akan terjadi peningkatan jumlah kunjungan sebesar 6,2%, dalam konsep islam penambahan 1% maka, akan terjadi peningkatan jumlah kunjungan sebesar 39,5% sedangkan harga tiket masuk berbanding terbalik dengan kunjungan dimana terdapat hubungan yang negatif, jika harga tiket masuk diturunkan 1% maka, jumlah kunjungan akan terjadi kenaikan sebesar 17,7%, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 96,1% perubahan jumlah kunjungan ditentukan oleh kelima variabel X dalam penelitian ini

Adapun saran dalam penelitian ini adalah pihak pengelola objek wisata Taman Rekreasi Stanum hendaknya meninjau ulang kembali harga tiket masuk dan pelayanan harus terus ditingkatkan, promosi terus ditingkatkan kemasan produk lebih

ditambah fasilitasnya dan konsep islam yang ada di Kabupaten Kampar ternyata mempunyai pengaruh positif terhadap jumlah kunjungan maka, pihak pengelola harus dipertahankan.

Ofking tahun 2005, dalam penelitiannya yang berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan pada Kawasan Objek Wisata Candi Muara Takus Di Kecamatan XIII Koto Kampar" dengan kesimpulan bahwa tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor yang menyebabkan berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan pada kawasan objek wisata Candi Muara Takus.

Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner dan interview. Populasi penelitian seluruh pengunjung objek wisata dan sampelnya ditetapkan sebanyak 100 orang pengunjung dan pengambilan sampel digunakan metode aksidental sampling.

Dugaan sementara dalam penelitian ini kurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan objek wisata Candi Muara Takus diduga disebabkan oleh biaya relatif tinggi, kebijaksanaan promosi, pelayanan yang kurang memuaskan serta fasilitas fisik yang kurang memadai. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Candi Muara Takus disebabkan oleh faktor biaya relatif tinggi, kebijakan promosi dan fasilitas fisik kurang memadai.

Munashihah tahun 2007, dengan penelitiannya yang berjudul "Analisis Pemasaran Jasa Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Taman Rekreasi Stanum Bangkinang" dengan kesimpulan bahwa tujuan penelitian dilakukan untuk

mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan berfluktuasinya jumlah kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Stanum. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dan interview. Populasi seluruh pengunjung Taman Rekreasi dan sebagai sampelnya sebanyak 100 orang pengunjung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Aksidental Sampling.

Dugaan sementara pada penelitian ini adalah berfluktuasinya jumlah pengunjung pada Taman Rekreasi Stanum diduga karena belum efektifnya kebijakan produk, harga, promosi, pelayanan dan manusianya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa berfluktuasinya jumlah kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Stanum Bangkinang disebabkan faktor pemasaran jasa produk, promosi, pelayanan, dan manusianya.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menyalurkan kepada masyarakat atau konsumen. Sementara itu, para ahli salah satunya Wiliam J. Stanton juga menekankan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2004: 7).

Dalam usaha memasarkan produknya perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang berguna untuk mencari peluang dan strategi khusus agar produk riset dalam memperkenalkan produk-produk baru.

Dibawah ini ada beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Menurut Wiliam J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2003 :5).
2. Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2004 : 5).
3. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2000 : 9).
4. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, atau pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Saladin 2003 : 2).

5. Pemasaran didefinisikan dalam 3 (tiga) cara (Devey dan Jecks, 2003:1) yaitu :

- a. Filosofi bisnis adalah melihat bisnis melalui mata pelanggan dan menjamin keuntungan dengan cara memberi kepuasan konsumen.
- b. Fungsi bisnis adalah fungsi manajemen total yang mengkoordinasikan pendekatan atas, mengenali dan memuaskan keperluan mereka dengan memberikan produk jasa yang tepat, baik tempat maupun harga.
- c. Serangkaian teknik yang memungkinkan proses dalam cara periklanan, penelitian pasar, pemberian harga dan lain-lainnya.

Proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Untuk itu diperlukan suatu manajemen pemasaran yang dapat mengefektifkan proses tersebut. Sesuai dengan asosiasi pemasaran Amerika, menulis bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2000:9).

2.3 Pengertian Pemasaran Pariwisata

Penerapan manajemen dalam pengelolaan pelayanan pengunjung objek wisata perlu dilakukan untuk menciptakan kondisi yang kondusif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Agar semakin meningkat maka pihak manajerial diharuskan dapat menggunakan penerapan manajemen pemasaran

Industri pariwisata adalah kumpulan bermacam-macam usaha pariwisata yang secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Dengan adanya pariwisata dapat membandingkan semangat para pengunjung atau melakukan penyembuhan terhadap pemikir yang stress terhadap pekerja yang telah dilakukannya.

Dalam upaya mendorong kearah yang lebih baik, pariwisata harus mampu membantu pemerintah serta memberikan solusi yang tepat, sehingga menjadi kontribusi kepada pembangunan daerah. Apalagi dalam era otonomi daerah ini, pemerintah daerah harus memiliki keberanian dan inovasi yang mampu menjadi pariwisata yang lebih maju dan berkembang sebagai ujung tombak dalam pembangunan investasi pariwisata ini.

Pemasaran pariwisata adalah suatu koordinasi yang dilakukan secara sistematis untuk melaksanakan kebijakan perusahaan, baik milik pemerintah atau swasta, baik dalam ruang lingkup lokal, regional, maupun internasional, untuk mencapai kepuasan optimal para wisatawan disamping untuk keuntungan yang wajar (A Yoeti ,2007:29)

Pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi kepariwisataan nasional atau perusahaan industri pariwisata untuk melakukan komunikasi dengan wisatawan potensial dan mereka yang melakukan perjalanan pariwisata, mempengaruhi, memberi motivasi tentang hal-hal yang diinginkan dan disukainya dengan objek dan atraksi yang ada, sehingga tercapai kepuasan wisatawan (A Yoeti, 2007 : 30).

Tujuan pemasaran pariwisata dapat dibagi atas dua tahap yang saling berkaitan, yaitu :

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Surat Al-Baqarah Ayat 275).

2.4 Pengertian Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah prilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep prilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Beberapa pendapat tentang definisi prilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 9)
2. Perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Suwarman, 2003: 25)

3. Prilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. (Mangkunegara, 2002: 3)

Jadi bisa diartikan bahwa prilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa.

Memahami prilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan biasa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana pun juga pemasaran harus mempelajari keinginan persepsi, preferensi, serta prilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Secara sistematis keputusan konsumen merupakan ungkapan dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk keputusan. Ada empat faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen menurut Setiadi (2003: 11-15), yaitu:

1) Faktor-faktor Kebudayaan:

- a) Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b) Sub-budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis*.
- c) Kelas Sosial, merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2). Faktor-Faktor Sosial:

- a) Kelompok Referensi, yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Diantaranya adalah kelompok *primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok *sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
- b) Keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merekam ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga

prokreasi, yaitu pasangan hidup, anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- c) Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3). Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d) Gaya hidup, artinya pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4). Faktor-Faktor Psikologis:

- a) Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman.

Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga atau kebutuhan diterima.

- b) Persepsi, merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. yang memiliki persepsi yang berada dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.
- c) Proses Belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan

Dalam era orde baru dengan asas desentralisasi maka, devisi dari sektor wisata banyak diterima oleh pemerintah pusat. Sejak diberlakukannya otonomi daerah yang mengacu pada UU. No.22 tahun 1999 tentang perimbangan keuangan antara pusat dan daerah untuk memacu perekonomian disektor wisata terbuka dengan lebar.

Tiga faktor klasifikasi pengembangan yang diterapkan dalam pariwisata yang perlu mendapatkan perhatian (A Yoeti,2007:31) yaitu:

1. Instrument produk, untuk memudahkan layanan kepada wisatawan dijual produk dalam bentuk paket untuk mendapatkan layanan terpadu.

2. Instrument distribusi, untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tidak perlu berhubungan langsung dengan tiap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tetapi cukup berhubungan dengan perantara seperti: *tour operatore, travel agent, revrepresentation office*, yang merupakan jaringan distribusi mereka.
3. Instrument promosi, agar para wisatawan mengetahui produk apa saja yang tersedia, objek dan atraksi apa saja yang dilihat, fasilitas apa saja yang dapat dinikmati, maka para wisatawan perlu diberikan informasi melalui bahan-bahan promosi yang dikirim secara kontinyu, melalui *travel mark* atau pameran. Pengiriman tim kesenian , sehingga wisatawan tertarik berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tertentu.

Menurut Sutowo ada tiga faktor yang mendasari pariwisata sebagai pembangkit ekonomi daerah yaitu (Sutowo, 2003: 69) :

1. Pariwisata merupakan jasa *ni hern* dengan kehidupan masyarakat modern. Semakin tinggi pendidikan dan ekonomi masyarakat maka, kebutuhan akan wisata semakin besar pula.
2. Pariwisata mempunyai kekuatan yang sinergik karena keterkaitan erat sekali dengan berbagai sektor lainnya. Pariwisata berkembang dan maju bersama bidang dan setor pembangunan lainnya. Mulai dari perhubungan, pertanian, perdagangan, lingkungan hidup, sumber daya manusia dan lain sebagainya.
3. Tumpuan pariwisata sebagai kekuatan daya saing negara sumber daya yang terolah. Hal ini mengindikasikan bahwa aktifitas pelayanan yang menjadi inti

pariwisata terletak pada sumber daya manusia yang berkualitas yang dapat mengembangkan daya tarik objek wisata.

Dalam industri wisata diperlukan suatu konsep yang dapat merencanakan dalam pengembangan pariwisata. Konsep ini meliputi :

1. Karakteristik pengunjung analisis karakteristik pengunjung yang untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik pengunjung yang meliputi sebaran daerah asal, struktur umur, pola kunjungan dan alat transportasi yang digunakan.
2. Aksesibilitas suatu kawasan alam relatif lebih banyak dikunjungi apabila mempunyai aksesibilitas yang lebih tinggi sehingga pengunjung mudah untuk menjangkaunya.
3. Daya tarik wisata merupakan unsur utama dalam pengembangan kepariwisataan alam dimana, atraksi ini dapat berupa keindahan alam yang masih asli maupun yang telah dipadukan dengan unsur buatan manusia.
4. Pelayanan pada prinsipnya pariwisata merupakan suatu industri yang bertujuan pada kualitas pelayanan yang dibutuhkan pengunjung mulai dari ia meninggalkan tempat asal menuju ketempat wisata. Pelayanan wisata sangat berkaitan erat dengan kesan yang diterima oleh pengunjung yang selanjutnya akan berdampak pada intensitas kunjungan sehingga secara tidak langsung kualitas pelayanan wisata akan berdampak pada kualitas pendapatan yang disumbangkan oleh sektor wisata ini pada daerah setempat.
5. Informasi dalam suatu kegiatan usaha, promosi memegang peranan yang sangat penting terutama dalam memberikan informasi kepada konsumen agar mereka mengetahui pesan apa saja yang disampaikan oleh perusahaan, termasuk dalam industri pariwisata.

2.7 Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi barang atau jasa (Fuad, 2000:120).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Sumarni, Soeprihanto. 1998:281).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Umar, 2000:32)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Swasta, 1998: 221).

Adapun tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba maksimum. Salah-satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Tujuan mendapatkan share pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan dapat tercapai apabila:
 - a. Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.
 - b. Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurunkan secara besar (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
 - c. Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

3. Meraih pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Tujuan ini dapat diharapkan akan berhasil, apabila:
 - a. Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (*inelastis*)
 - b. Biaya produksi dan distribusi per satu (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
 - c. Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu.
 - d. Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi (*superior/unggul*)
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.
6. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk satu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*) (Assauri, 2004: 224-227).

2.8 Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek (Madura, 2001:157).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, Hamdani, 2006: 120).

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumennya tentang barang dan jasa (Alma, 2002: 135).

Jadi dengan melaksanakan kegiatan promosi yang tepat, maka perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen untuk kembali kepada produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Fuad M, dkk, 2000: 130)

Promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Tjiptono, 2000:132)

Kegiatan dalam promosi ini adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dalam publisitas.

Adapun tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

1). Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- b. Meluruskan kesan yang keliru.

2). Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

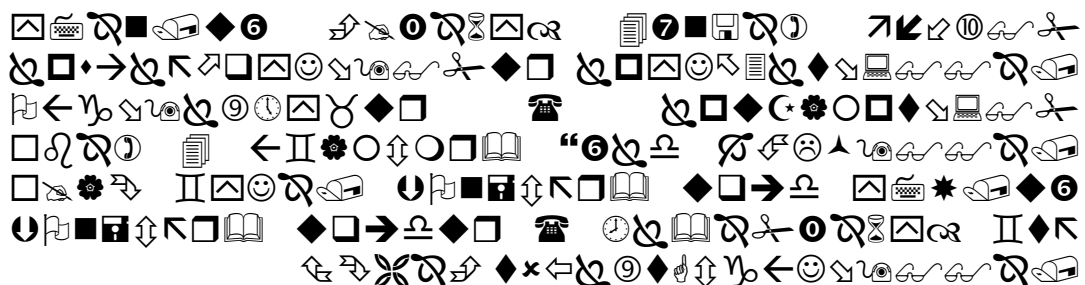
- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan merek tertentu
- c. mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

3). Mengingat (Reminding), terdiri atas:

- a. mengingatkan kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

Promosi menurut pandangan Islam terdapat pada surat An- Nahl ayat 125

di bawah ini :



Artinya:”Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

2.9 Produk

Produk merupakan unsur pertama dalam marketing mix berbagai karakteristik produk akan mempengaruhi kepuasan pembeli dalam hal ini manajemen organisasi harus memusatkan perhatian untuk membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen. Adapun pengertian produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut (Kotler, Armstrong, 2004:337).

Kotler mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2005: 136).

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Sumarni, Soeprihanto, 2003: 274).

Produk adalah sifat yang kongkrit baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan.

Pengertian produk yang lain halnya adalah barang dan jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Fuad, 2000: 128)

Dari pengertian pengertian diatas dapat dibedakan dengan pengertian produk jasa yang memiliki empat karakteristik yang berbeda dengan barang (barang fisik), karakteristik tersebut adalah:

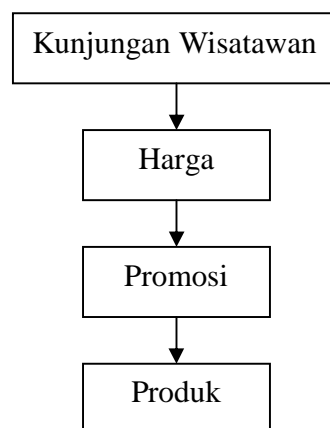
1. *Intangibility*: jasa bersifat abstrak dan intangible (tidak berwujud)
2. *Heterogeneity*: jasa bersifat non-standar dan sangat variabel
3. *Inseparability*: jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
4. *Perishability*: jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori.

Sedangkan menurut Theodore Levitt dalam buku *The Marketing Imagination* mengajukan konsep total produk, di mana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri dari elemen-elemen:

- a. Produk inti atau generik (*the core generic product*). Terdiri dari jasa dasar, seperti tempat tidur pada jasa kamar hotel.

- b. Produk yang diharapkan (*the expected product*) terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal (*minimal purchase decision*) yang harus dipenuhi.
- c. Produk tambahan (*the augmented product*). Area yang memungkinkan suatu produk dideferensiasi terhadap yang lain.
- d. Produk potensial (*the potensial product*) Tampilan (*feature*) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001: 72-73).

2.10 Kerangka Berfikir



Kunjungan wisatawan sangat dipengaruhi oleh harga, promosi maupun produk. Apabila harga naik maka kunjungan wisatawan akan turun, sedangkan apabila harga rendah maka kunjungan wisatawan akan meningkat, hal ini disebabkan karena harga berbanding terbalik dengan kunjungan wisatawan.

Sedangkan apabila promosi dan produk meningkat maka kunjungan wisatawan akan meningkat pula.

2.11 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan dikaitkan dengan landasan teori maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut "Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas adalah, harga, promosi dan produk".

2.12 Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah:

Varibel terikat (Dependen) : Kunjugan Wisatawan (y)

Variabel bebas (Independen) : Harga (X_1)

Promosi (X_2)

Produk (X_3)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang sangat penting bagi sukses tidaknya suatu penelitian. Untuk mempermudah perolehan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan serta penyelesaian penulisan ini, maka penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini maka penulis melakukan penelitian pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas berlokasi di jalan Raya Pekanbaru – Minas KM.23 atau desa Muarafajar kecamatan Rumbai Pekanbaru berbatasan dengan desa Minas Kecamatan Minas Jaya kabupaten Siak. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2009 sampai selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok data:

1. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun wawancara secara langsung dengan pihak Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas serta penyebaran angket pada responden.

2. Data sekunder, yaitu data yang diolah dan disiapkan oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan berupa data jumlah pengunjung, sejarah singkat perusahaan struktur organisasi perusahaan, serta aktifitas perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam masalah ini dilakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk yaitu:

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung kepada pihak pimpinan maupun karyawan perusahaan tentang masalah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2. *Kuesioner*

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada pengunjung Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 1999: 72). Dalam pengambilan

data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. (Sugiono, 1999: 73). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi, jumlah semua nasabah sebesar 2.021

e = Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase)

kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel sebesar 10% (Umar, 2002:78)

$$n = \frac{55.250}{1 + 55.250(0,1)^2}$$

$$n = \frac{55.250}{553,5}$$

$$= 99,81$$

$$= 100$$

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Aksidental Sampling*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiono, 2006: 77)

3.4 Analisis data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji *validitas* berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. (Umar, 2008 :54).

2. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*.

3. Uji Normalitas

Uji *normalitas* berguna untuk mengetahui apabila variabel dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2008 :79). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik normal plot terlihat

titik-titik disekitar garis diagonal. Hanya gambar grafik kadang-kadang dapat menyesatkan karena kelihatan distribusinya normal tetapi secara statistik sebenarnya tidak benar. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan tingkat signifikan pada *alpha* 0.05. (Ghozali, 2005 :31).

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Regresi Linier Berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent. (Arikunto, 2006:296)

Hubungan antara variabel dependen (kunjungan wisatawan) dengan variabel independen (harga, promosi dan produk) ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana : Y = Kunjungan Wisatawan

a = Konstanta

$b_1, b_2,$ = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Produk

e = Sistem Error

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range

0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,1. apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen sebagai variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji T yaitu dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} pada tingkat signifikan 0,1. jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas dapat menerapkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Oleh karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (ST) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Untuk pertanyaan yang negatif (*) penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawaban sangat penting diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak penting diberi nilai 5.

4. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik (Ghozali, 2005 :91) yaitu bebas dari adanya gejala autokorelasi, multikolinearitas, dan gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Autokorelasi

Uji *Autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat *autokorelasi*. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test* (tabel DW) dasar pengambilan keputusannya adalah :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel III.3: Dasar Pengambilan Keputusan DW

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

b. Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain.

Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk semua variabel independennya atau yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Inflation Factor* (VIF).

Formula multikolinearitas :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

1. Jika $VIF > 5$, terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas
2. Jika $VIF < 5$, tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

d. Uji *Linieritas*

Uji *linieritas* digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih model *regresi* yang akan digunakan. Untuk menyatakan apakah garis tersebut *linier* atau tidak dapat digunakan harga koefisien signifikansi. Model *regresi* dikatakan berbentuk *linier* jika nilai signifikansi dari *deviation from linierity* lebih besar alpha yang ditetapkan (Sudarmanto, 2005).

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12, dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAN

4.1. Sejarah singkat Perusahaan

Rindu Sempadan Minas merupakan sebuah kawasan wisata terpadu propinsi Riau yang terletak di perbatasan kota Pekanbaru dengan Kabupaten Siak, tepatnya di jalan Raya Pekanbaru – Minas KM 23. secara administratif Rindu Sempadan masuk ke dalam wilayah kelurahan Minas Jaya, Kecamatan Minas Kabupaten Siak Propinsi Riau.

Gambar IV.1 Lokasi Taman Rindu Sempadan



Dengan lokasi yang terletak di perbatasan kota, jauh dari keramaian dan kebisingan kota, Rindu Sempadan menawarkan kawasan ramah lingkungan dengan

udara yang segar, yang dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana yang dapat digunakan untuk mengadakan pelatihan , rapat kerja, pembelajaran, *outbond*, *family gathering*, dan menghabiskan masa liburan bersama keluarga dan orang-orang tercinta.

Berdiri dikawasan yang luasnya ± 21 hektar, selain Taman Rekreasi kawasan Rindu Sempadan juga memiliki Hotel, *outbond*, Taman botani, Kebun binatang, permainan air (*Speed boat* dan becak air), dan fasilitas lain yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Dengan didukung oleh ± 60 orang karyawan-karyawati yang berpengalaman, Rindu Sempadan siap melayani pengunjung yang ingin membuat acara ataupun kegiatan di Rindu Sempadan.

Hotel Rindu Sempadan didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 10 November 1995 dengan fasilitas yang dimiliki terdiri dari 52 kamar hotel, ruang pertemuan, kolam renang dan lapangan tennis. Sebelumnya telah lebih dahulu dibuka Restaurant Rindu Sempadan pada tahun 1990 dan Taman Rekreasi Rindu Sempadan pada tahun 1993. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang datang ke Hotel dan Taman Rekreasi Rindu Sempadan, management beserta segenap karyawan /ti Hotel Rindu Sempadan senantiasa bekerja keras untuk meningkatkan fasilitas dan mutu pelayanan kepada pengunjung. Dan akhirnya dengan kerja keras tersebut, sekarang Hotel dan Taman Rekreasi Rindu Sempadan telah menjadi sebuah kawasan wisata terpadu, dengan prediket Hotel Bintang Dua (**) yang telah disertifikasi oleh

DPP PHRI, yang dapat dinikmati oleh pengunjung yang ingin merasakan nuansa berbeda dengan sentuhan dan kenyamanan alami.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

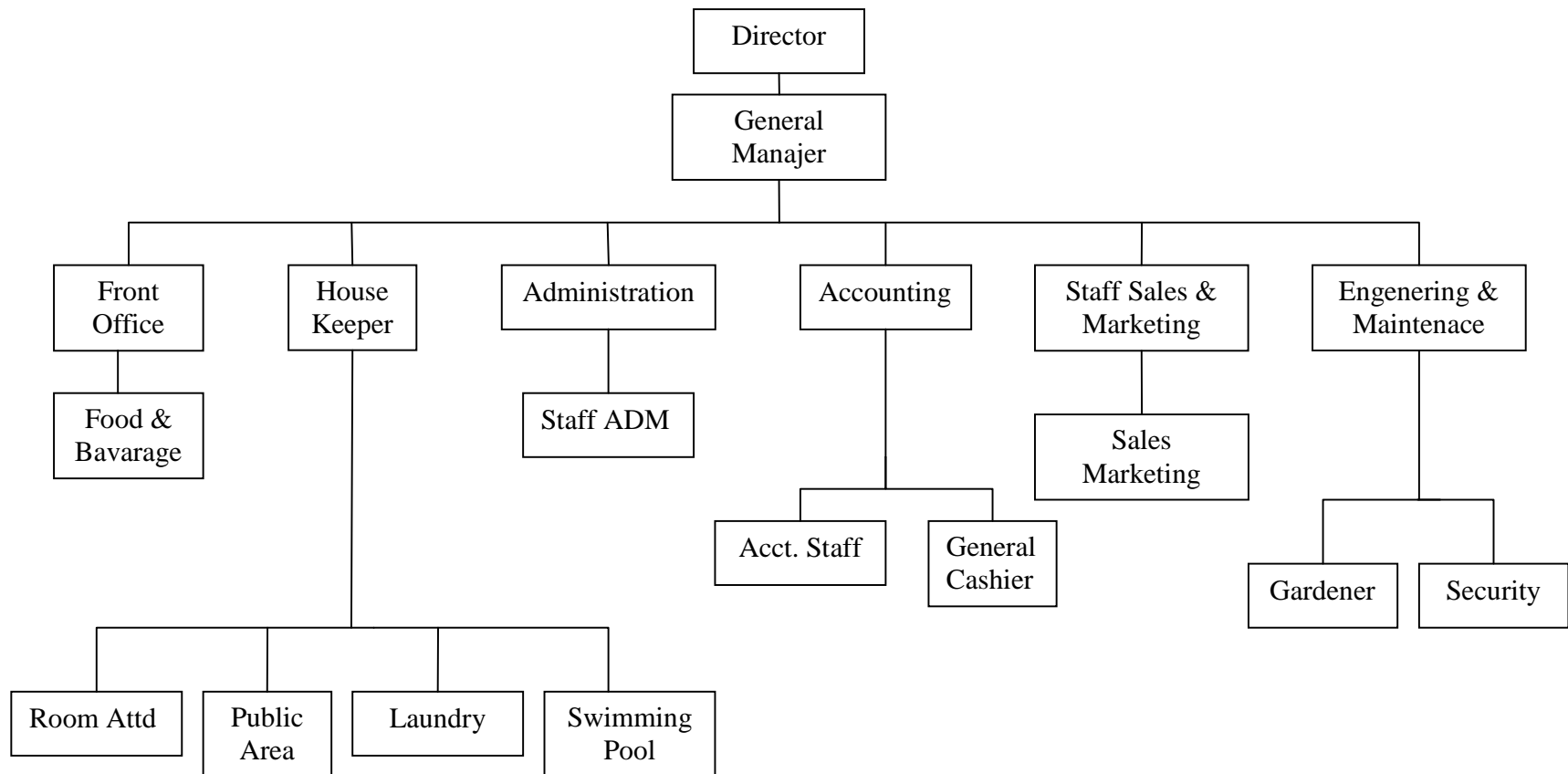
Perusahaan merupakan suatu badan yang didalamnya terdapat orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Untuk menciptakan kerja sama yang baik diperlukan suatu wadah atau tempat untuk penyelenggaraan yang dinamakan organisasi. Untuk menjalankan kegiatan yang ada suatu perusahaan atau instansi sangat diperlukan suatu bentuk struktur dari kedudukan atau jabatan yang ditempati seseorang dalam perusahaan atau instansi tersebut untuk menjalankan dan mengembangkan perusahaan.

Begitu juga dengan taman rekreasi Rindu Sempadan agar semua tugas-tugas dapat dikerjakan dan dapat dipertanggung jawabkan maka dibutuhkan suatu bentuk organisasi yang akan menjalankan dan mengembangkan Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas ini.

Untuk lebih jelas lagi struktur organisasi pada Taman Rekreasi Rindu sempadan Minas dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar IV.1

STRUKTUR ORGANISASI RINDU SEMPADAN MINAS



Sumber : Taman Rekreasi Rindu Sepampadan

Dari bagan struktur organisasi tersebut dapat dilihat pembagian tugas dan wewenang kepada masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama / *Direction Owner*

- a. Mengawasi jalannya operasional perusahaan
- b. Memutuskan arah kebijakan perusahaan berdasarkan rencana perusahaan dalam pencapaian tujuan
- c. Mewakili perusahaan baik secara intern maupun ekstern
- d. Mengangkat dan memberhentikan karyawan atau bawahan
- e. Mengadakan rapat kerja dan memberikan penyuluhan

2. *General Manajer*

- a. Memimpin mengkoordinir pelaksanaan kegiatan perusahaan
- b. mewakili perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pihak lain
- c. Menentukan arah dan kebijakan serta rencana kerja yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai
- d. Menjalankan operasional perusahaan, mengawasi dan menerima tanggung jawab
- e. Mempertanggung jawabkan segala kegiatan operasional perusahaan kepada direktur utama

3. *Administarasi Supervisor*

- a. Mengatur penerimaan dan pemberhentian pegawai perusahaan sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh direktur utama

- b. Menyusun laporan tentang jumlah jam kerja karyawan untuk pembayaran gaji dan upah karyawan
- c. Mencatat surat yang keluar masuk

4. *Chief Accounting*

- a. Mengatur tentang *budget* pengeluaran dan pendapatan
- b. Membuat laporan keuangan baik pendapatan, pengeluaran neraca dan lain sebagainya
- c. Membawahi bagian *ticketing* yaitu pengawasan langsung keluar masuknya karcis atau tiket masuk dan setoran
- d. Membawahi bagian *purchasing* yaitu merencanakan dan mengawasi jalannya pembelian tiket yang berhubungan dengan administrasi, operasional dan lainnya

5. *Front Office department*

- a. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen
- b. Menerima dan mengambil alih pesanan
- c. Mengetahui semua lokasi dan ruangan, tarif dan fasilitas yang ada
- d. Membuat laporan setiap bulan

6. *Chief HouseKeeper*

- a. Mengawasi dan mengkoordinir dalam menciptakan kebersihan lingkungan
- b. Menyediakan perlengkapan
- c. Menata kamar sesuai dengan standar yang ditetapkan

- d. Menghasilkan laporan-laporan untuk *intern* dan *ekstern*

7. *Food and Beverage*

- a. Menangani makanan, minuman dan menggunakan peralatan *kitchen*
- b. Memberikan pelayan kepada tamu
- c. Menyiapkan pesanan tamu

8. *Sales Marketing*

- a. Mengkoordinir kegiatan penjualan dan promosi
- b. Melakukan survey pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perubahan bisnis dan pariwisata
- c. Mencari peluang pasar baru

9. *Personalia Supervisor*

- a. Melaksanakan dan mengkoordinir penerimaan dan penempatan pegawai baru
- b. Membuat dan menganalisa uraian kerja masing-masing pegawai
- c. Melaksanakan peninjauan dan evaluasi terhadap kerja karyawan
- d. Menerima pertanggung jawaban masing-masing bagian yang berada dibawahnya

10. *Security*

- a. Menjaga keamanan perusahaan
- b. Mengatur ketertiban di dalam lingkungan Taman Rekreasi
- c. Menjaga ketertiban keluar masuknya pengunjung

11. *Chief Gardener*

- a. Memelihara kebersihan dan keindahan Taman
- b. Bertanggung jawab atas pemeliharaan taman dan kebun

4.3. **Aktifitas Perusahaan**

Taman Rekreasi Rindu Sempadan merupakan usaha yang bergerak dibidang pariwisata. Beberapa fasilitas yang ditawarkan diantaranya:

1. Taman Rekreasi

Usaha ini menampilkan tempat rekreasi yang berupa keindahan alam, kesejukan yang nyaman, untuk dikunjungi konsumen. Kelebihan dari tempat ini yaitu jauh dari kebisingan kota karena letaknya di perbatasan kota dan dekat dengan Taman Hutan Raya yang rindang sehingga suasana menjadi sejuk serta hal lain yang menambah menariknya sauna tempat tersebut. Dengan demikian pengelola memungut biaya karcis untuk memasuki lokasi tersebut.

Adapun biaya karcis yang ditetapkan untuk pengunjung pada hari biasa adalah sebesar Rp. 4000/orang untuk dewasa, sedangkan untuk anak-anak Rp.3000/orang. Pada hari libur penjualan harga tiket dinaikkan dan terkadang diberikan paket berenang gratis. Untuk parkir kendaraan roda empat dikenakan Rp. 4000; untuk kendaraan roda dua Rp. 3000;. Untuk becak air dikenakan Rp.5000; untuk *speedboot* dikenakan biaya sebesar Rp. 5000/orang. Setiap hari libur atau hari besar perusahaan menyediakan pertunjukan musik gratis bagi pengunjung. Pada *moment* tersebut pihak perusahaan biasanya akan menaikkan tarif masuk.

2. Kolam Renang

Kolam renang yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas ada dua buah yaitu kolam renang untuk dewasa dan kolam renang untuk anak-anak. Kolam renang menjadi salah satu yang sangat diminati para pengunjung pada hari libur. Kolam renang adalah salah satu sumber pendapatan terbesar bagi perusahaan, pendapat yang dihasilkan melalui penjualan tiket, untuk dewasa dikenakan Rp. 5000/orang sedangkan untuk anak-anak Rp. 3000/orang baik pada hari biasa, maupun pada hari libur.

3. Danau Buatan

Danau buatan yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan sebanyak dua buah danau, yang mana perusahaan menyediakan sarana permainan berupa sepeda air dan *speedboot*. Pengunjung yang ingin menaikinya dikenakan biaya sebesar Rp. 5000/ 15 menit, khusus untuk sepeda air atau becak air boleh dipakai sepuasnya apabila pengunjung yang ingin menggunakan permainan tersebut tidak ramai. Sedangkan untuk *speedboot* hanya dua kali putaran saja.

4. *Out Bond*

Sarana *Outbond* ini dibuka hanya pada saat-saat tertentu saja, seperti tahun baru dan masa-masa liburan. Pengunjung yang ingin mengikuti Outbond tersebut cukup membayar Rp. 10.000/orang.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan analisis hasil penelitian dalam pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas. Adapun variabel yang diteliti adalah kunjungan wisatawan (Y) sebagai variabel terikat dan harga(X1), promosi (X2) dan produk(X3) sebagai variabel bebas.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *regresi linier berganda*. Data diperoleh dengan cara membagikan daftar pertanyaan atau kuisisioner kepada 100 pengunjung yang memilih mengunjungi Taman Rekreasi Rindu Sempadan. Selanjutnya data ditabulasikan untuk dianalisis secara *regresi linier berganda*.

5.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan dari hasil peneletian yang dilakukan maka dapat disimpulkan responden pada umumnya berjenis kelamin Pria dan Wanita. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	49	49%
Wanita	51	51%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan

Dari data diatas dapat menunjukkan responden pada umumnya pria sebanyak 49 orang, sedangkan wanita sebanyak 51 orang.

5.3 Uji Kualitas Data

5.3.1 Uji Validitas

Pada uji validitas, dengan sampel sebanyak 100 orang Responden. Untuk menentukan nilai r tabel digunakan $df = \text{jumlah kasus} - 2$ yang berarti $100 - 2 = 98$ dari tabel r sisi dengan alpa 10% diketahui nilai 0,127.

Tabel V.5 : Hasil Analisis Validitas Variabel Harga

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
Harga 1	0,505	0,127	Valid
Harga 2	0,534	0,127	Valid
Harga 3	0,502	0,127	Valid
Harga 4	0,476	0,127	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data dan tabel V.5 mengenai harga dapat dilihat bahwa Harga 1 nilai r hasil $>$ r tabel ($0,505 > 0,127$), Harga 2 nilai r hasil $>$ r tabel ($0,534 > 0,127$) Harga 3 nilai r hasil $>$ r tabel ($0,502 > 0,127$) Harga 4 nilai r hasil $>$ r tabel ($0,476 > 0,127$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh r hasil lebih besar dari r tabel.

Tabel V.6 : Hasil Analisis Validitas Variabel Promosi

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
Promosi 1	0,271	0,127	Valid
Promosi 2	0,499	0,127	Valid
Promosi 3	0,454	0,127	Valid
Promosi 4	0,377	0,127	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data dan tabel V.6 mengenai promosi dapat dilihat bahwa promosi 1 nilai r hasil > r tabel ($0,271 > 0,127$), promosi 2 nilai r hasil > r tabel ($0,499 > 0,127$) promosi 3 nilai r hasil > r tabel ($0,454 > 0,127$), promosi 4 nilai r hasil > r tabel ($0,377 > 0,127$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh r hasil lebih besar dari r tabel.

Tabel V.7 : Hasil Analisis Validitas Variabel Produk

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	kesimpulan
Produk 1	0,441	0,127	Valid
Produk 2	0,409	0,127	Valid
Produk 3	0,679	0,127	Valid
Produk 4	0,477	0,127	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data dan tabel V.7 mengenai produk dapat dilihat bahwa produk 1 nilai r hasil > r tabel ($0,441 > 0,127$), produk 2 nilai r hasil > r tabel ($0,409 > 0,127$), produk 3 nilai r hasil > r tabel ($0,679 > 0,127$) produk 4 nilai r hasil > r tabel ($0,477 > 0,127$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh r hasil lebih besar dari r tabel.

Tabel V.8 : Hasil Analisis Validitas Variabel Kunjungan

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
Kunjungan 1	0,381	0,127	Valid
Kunjungan 2	0,323	0,127	Valid
Kunjungan 3	0,378	0,127	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data dan tabel V.8 mengenai kunjungan dapat dilihat bahwa kunjungan 1 nilai $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ ($0,381 > 0,127$), kunjungan 2 nilai $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ ($0,323 > 0,127$) kunjungan 3 nilai $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ ($0,378 > 0,127$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh $r \text{ hasil}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur *Reliabilitas* dengan uji statistik *Cronbach Alpha* yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Nunnally, 1967) dalam buku (Ghozali, 2005).

Tabel V.9 : Tabel Realibilitas

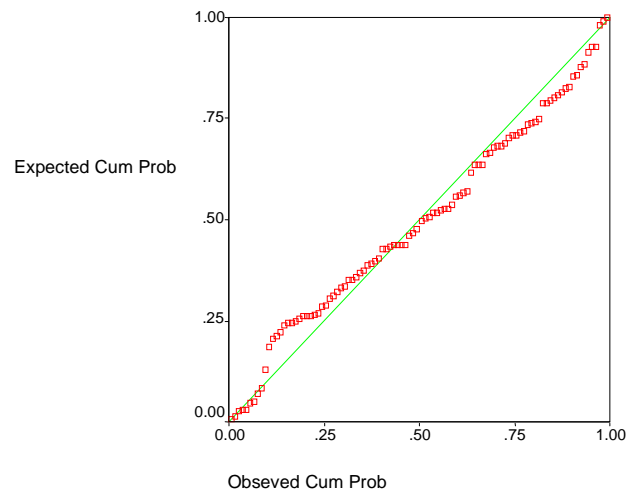
Variabel	Alpha	Kesimpulan
Harga	0,7167	Reliabel
Promosi	0,6085	Reliabel
Produk	0,7091	Reliabel
Kunjungan	0,6503	Reliabel

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Dari tabel V.9 dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dikatakan *reliabel* karena *alpha* besar dari 0,60. Ini berarti kuesioner yang di jawab oleh Responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

5.3.3 Uji Normalitas Data

Gambar V.2 : Normalitas Data



Berdasarkan grafik dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti penyaluran data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model *regresi* dapat dilakukan.

Pada saat melakukan uji normalitas dengan grafik, perlu dilakukan dengan hati-hati agar tidak menyesatkan. Jika hanya dilihat secara visual, bisa saja grafik kelihatan normal, padahal secara statistik terjadi sebaliknya (Ghozali : 2005). Oleh karena itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Salah satu uji yang dapat digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* seperti terlihat pada tabel V.10 adalah harga sebesar 1,656, promosi sebesar 1.885, produk 1,791 dan tidak signifikansi pada α 0,1. Hal ini berarti H_0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal. Hasil uji ini konsisten dengan uji sebelumnya, yaitu berdasarkan

uji normalitas menggunakan tampilan grafik *normalitas* data.

Tabel V.10 : Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
			Harga	Promosi	Produk
N			100	100	100
Normal Parameters	a,b	Mean	15.70	14.12	15.62
		Std. Deviation	2.619	2.231	2.558
Most Extreme Differences		Absolute	.166	.189	.179
		Positive	.110	.110	.106
		Negative	-.166	-.189	-.179
Kolmogorov-Smirnov Z			1.656	1.885	1.791
Asymp. Sig. (2-tailed)			.908	.812	.923

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel V.10 dapat dilihat bahwa sebagian besar nilai *asymp. Sig. (tailed)* > 0,1. karenanya dapat dinyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

5.4 Rekapitulasi Deskripsi Variabel

5.4.1 Harga

Harga merupakan bagian yang cukup penting oleh perusahaan yang bergerak pada bidang jasa terlebih lagi pada bidang objek wisata dalam pemasaran karena harga juga dapat menentukan besarnya jumlah kunjungan pada objek wisata tersebut dan sangat mempengaruhi pengunjung untuk mengunjungi.

Untuk mengetahui tanggapan wisatawan terhadap harga Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas, maka dapat di lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel V.11 : Rekapitulasi Variabel Harga

	Pernyataan	Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga merupakan faktor penting dalam memilih objek wisata	43%	37%	15%	5%	0%
2.	Harga yang ditetapkan oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan sesuai dengan pendapatan masyarakat	35%	39%	19%	6%	1%
3.	Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan objek wisata lainnya	23%	45%	25%	7%	0%
4.	Kebijakan harga yang ditetapkan oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan pada hari-hari besar dan hari libur berbeda dengan hari biasa	17%	41%	11%	1%	0%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.11 lebih dari 80 % responden menyatakan SS dan S untuk pernyataan bahwa harga merupakan faktor penting dalam memilih objek wisata. Sementara itu lebih dari 70% Responden menyatakan bahwa S dan SS untuk pernyataan Harga yang ditetapkan oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan sesuai dengan pendapatan masyarakat. Selain itu lebih dari 60% responden menyatakan S dan SS untuk pernyataan bahwa harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan objek wisata lainnya serta kebijakan harga yang ditetapkan oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan pada hari-hari besar dan hari libur berbeda dengan hari biasa.

5.4.2 Promosi

Peranan promosi sangat penting untuk mempengaruhi, meyakinkan wisatawan dalam pencapaian tujuannya untuk memilih Taman Rekreasi. Pada pemasaran jasa

kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting, karena tanpa promosi jangan diharapkan konsumen akan mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan pengunjung agar membeli produk (mengunjungi) yang ditawarkan.

Untuk mengetahui tanggapan wisatawan terhadap promosi Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas, maka dapat di lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel V.12 : Rekapitulasi Variabel Promosi

	Pernyataan	Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Penyampaian promosi produk pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan sudah dimengerti	23%	44%	24%	9%	0%
2.	Dengan adanya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi peningkatan pengunjung	4%	52%	33%	8%	2%
3.	Dengan adanya bonus-bonus yang ditawarkan melalui promosi iklan menarik minat untuk berkunjung	4%	39%	47%	9%	1%
4.	Taman rekreasi Rindu Sempadan melakukan paket harga untuk pengunjung pada waktu tertentu	12%	35%	32%	20%	1%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.12 lebih dari 80 % responden menyatakan S dan N untuk pernyataan bahwa Dengan adanya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi peningkatan pengunjung serta dengan adanya bonus-bonus yang ditawarkan melalui promosi iklan menarik minat untuk berkunjung. Sementara itu lebih dari 60% Responden menyatakan bahwa S dan N untuk pernyataan Penyampaian promosi produk pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan sudah dimengerti dan Taman

Rekreasi Rindu Sempadan melakukan paket harga untuk pengunjung pada waktu tertentu.

5.4.3 Produk

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan dimata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya. Tentunya produk disini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan wisatawan terhadap produk Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas, maka dapat di lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel V.13 : Rekapitulasi Variabel Prroduk

	Pernyataan	Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Sarana pendukung pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan menarik	44%	40%	10%	5%	1%
2.	Suasana pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan sangat tenang dan nyaman	24%	45%	21%	9%	2%
3.	Fasilitas dan sarana (produk) yang disediakan oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan sudah memadai	20%	54%	18%	7%	1%
4.	Pengunjung puas dengan fasilitas dan sarana (produk) yang ditawarkan ole Taman Rekreasi rindu Sempadan	19%	44%	26%	10%	1%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.13 lebih dari 80 % responden menyatakan SS dan S untuk pernyataan bahwa sarana pendukung pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan menarik. Sementara itu lebih dari 70% Responden menyatakan bahwa S dan SS untuk pernyataan suasana pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan sangat tenang dan nyaman serta fasilitas dan sarana (produk) yang disediakan oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan sudah memadai. Selain itu lebih dari 60% responden menyatakan S dan SS untuk pernyataan bahwa pengunjung puas dengan fasilitas dan sarana (produk) yang ditawarkan oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan.

5.4.4 Kunjungan Wisatawan

Kunjungan masyarakat merupakan faktor utama dalam pengembangan Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas ini dimana orang-orang yang datang ke Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas dapat menikmati fasilitas yang ada yang terletak di Desa Minas Jaya kecamatan Minas Kabupaten Siak.

Di Taman Rindu Sempadan mengalami peningkatan kunjungan setiap tahunnya walaupun tidak terlalu besar. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.14 : Rekapitulasi Variabel Kunjungan Wisatawan

	Pernyataan	Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pengunjung menyukai Taman Rekreasi Rindu Sempadan	43%	39%	13%	5%	0%
2.	Tarif murah menjadi keputusan dalam mengunjungi Taman Rekreasi Rindu Sempadan	23%	53%	15%	8%	1%
3.	Taman Rekreasi Rindu Sempadan sudah dikenal oleh masyarakat Riau	13%	52%	23%	11%	1%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.14 lebih dari 80 % responden menyatakan SS dan S untuk pernyataan bahwa pengunjung menyukai Taman Rekreasi Rindu Sempadan. Sementara itu lebih dari 70% Responden menyatakan bahwa S dan SS untuk pernyataan tarif murah menjadi keputusan dalam mengunjungi Taman Rekreasi Rindu Sempadan Selain itu lebih dari 60% responden menyatakan S dan SS untuk pernyataan bahwa Taman Rekreasi Rindu Sempadan sudah dikenal oleh masyarakat Riau.

5.5 Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Autokorelasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (pada Lampiran) di peroleh nilai d hitung sebesar 1,985. dengan menggunakan persamaan $d_l < d < d_u$, dimana jika angka d hitung berada antara d_l dengan d_u maka d hitung hasilnya baik dan dianggap signifikan.

Untuk melihat tabel maka digunakan $k = 4$, $\alpha = 10\%$ dan $n=100$ maka $d_u = 1,985 < (4-d_l) = 2,016$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, karena $d = 1,985 < (4-d_l)$

dan >du. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian ini tidak terdapat autokorelasi dari residual.

5.5.2 Uji Multikolinearitas

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan uji VIF. Apabila nilai $VIF > 5$ maka terdapat multikolinearitas. Diperoleh (pada lampiran) nilai VIF variabel harga adalah 1,026, VIF variabel promosi adalah 1,490 dan variabel produk 1,479, ini berarti penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

5.5.3 Uji Linearitas

Tabel V.15: Ringkasan hasil Analisis linearitas

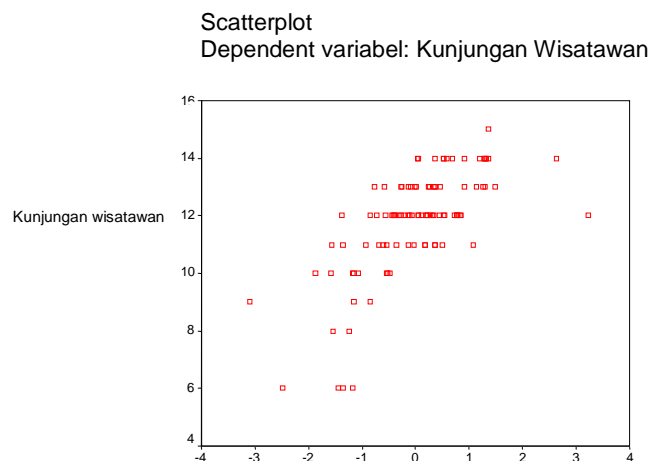
Keterangan	Signifikasi	Alpha	Kondisi	Simpulan
Y*X1	0,946	0,10	$S > A$	Linear
Y*X2	0,235	0,10	$S > A$	Linear
Y*X3	0,244	0,10	$S > A$	Linear

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari deviation from linearity > dari alpha. Ini berarti H_0 diterima.

5.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Gambar V.3 : Gambar Scatterplot



Heteroskedastisitas ini akan terjadi apabila varian e tidak mempunyai penyebaran yang sama. Dalam penelitian ini lihat (tabel diatas) varian e mempunyai penyebaran yang tidak sama. Berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

5.6 Analisis Data

5.6.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS Windows maka, diperoleh data-data perhitungan sebagai berikut :

Tabel V.16 : Konstanta, Koefesien Regresi dan t hitung

Variabel Bebas Dan Konstanta	Koofesien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	4,863	3,718	0,000
Harga X1	-0,116	-2,324	0,022
Promosi X2	0,327	4,618	0,000
Produk X3	0,265	4,316	0,000
R. Square : 0,524			
F ratio : 35,206			
Sig : 0,000			

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Digunakan teknik analisa Data regresi linear berganda (*Multiple Regression analysis*) pada penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara variabel bebas harga (X1), promosi (X2) dan produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pada tabel di atas maka didapat persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,863 + -0,116X_1 + 0,327X_2 + 0,265X_3$$

Penjelasan :

Harga (X1) : Setiap 100% perubahan harga Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas, maka akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan sebesar -11,60%. Dengan asumsi faktor lain konstan.

Promosi (X2) : Setiap 100% perubahan promosi Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas maka akan berpengaruh terhadap

kunjungan wisatawan sebesar 32,70%. Dengan asumsi faktor lain konstan.

produk (X3) : Setiap 100% perubahan produk Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas maka akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan sebesar 26,50%. Dengan asumsi faktor lain konstan.

5.6.2 Uji R Square

Berdasarkan tabel diatas diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,524, menunjukan bahwa 52,40% kunjungan wisatawan (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas harga (X1), promosi (X2) dan produk (X3). Sedangkan sisanya 47,60% dapat diterangkan dalam variabel yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5.6.3 Uji F (F Test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai F hitung sebesar 35,206 dan pada tabel distribusi distribusi Fisher diketahui nilai F tabel sebesar 2.129 dengan tingkat signifikan (alpha) 10%.

F tabel dengan taraf signifikan sebesar 10% adalah :

$$F \text{ tabel} = (k-1) ; (n-k)$$

$$= (4-1) ; (100-4)$$

$$= 3 ; 96$$

$$= 2.129$$

F hitung > F tabel

$$35,206 > 2.129$$

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel yang berarti hipotesa dapat diterima.

5.6.4 Uji t (t Test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan sebesar 10%.

$$t \text{ tabel} = \alpha / 2 ; n-2$$

$$= 0,1/2 ; 100-2$$

$$= 0,05 ; 98$$

$$= 1,660$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual, maka penelitian dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah :

- 1) Nilai t hitung variabel harga (X1) ini adalah = -2,324, hal ini tidak melebihi nilai t tabel = 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh negatif terhadap Kunjungan Wisatawan

- 2) Nilai t hitung variabel promosi (X2) ini adalah = 4,618 hal ini melebihi nilai t tabel = 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Kunjungan Wisatawan.
- 3) Nilai t hitung variabel produk (X3) ini adalah = 4,316, hal ini melebihi nilai t tabel = 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X3) berpengaruh positif terhadap Kunjungan Wisatawan.

Dari ketiga variabel diatas yang paling besar pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan adalah variabel promosi, karena nilai t hitungnya lebih besar dari variabel lainnya.

5.7 Pembahasan

Setiap 100% perubahan harga pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas, maka akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan sebesar -11,60%, dengan asumsi faktor lain konstan. Setiap 100% perubahan promosi pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas, maka akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan sebesar 32,70%, dengan asumsi faktor lain konstan. Setiap 100% perubahan produk pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas, maka akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan sebesar 26,50%, dengan asumsi faktor lain konstan.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,524, menunjukkan bahwa 52,40% kunjungan wisatawan (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas harga (X1), promosi (X2) dan produk (X3). Sedangkan sisanya 47,60% dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai F hitung sebesar 35,206 dan pada tabel distribusi distribusi Fisher diketahui nilai F tabel sebesar 2.129 dengan tingkat signifikan (alpha) 10%. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,206 > 2.129$) yang berarti hipotesa dapat diterima.

Nilai t hitung variabel harga (X1) ini adalah = -2,324, hal ini tidak melebihi nilai t tabel = 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh negatif terhadap kunjungan wisatawan. Nilai t hitung variabel promosi (X2) ini adalah = 4,618 hal ini melebihi nilai t tabel = 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan. Nilai t hitung variabel produk (X3) ini adalah = 4,316, hal ini melebihi nilai t tabel = 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X3) berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan. Dari ketiga variabel diatas yang paling besar pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan adalah variabel promosi, karena nilai t hitungnya lebih besar dari variabel lainnya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara simultan dan parsial dengan menggunakan program statistic SPSS Windows terhadap Variabel bebas (harga, promosi dan produk) diperoleh hasil yaitu :

- a. Regresi Linear

$$Y = 4,863X_1 + -0,116X_1 + 0,327X_2 + 0,265X_3$$

Apabila variable bebas (harga, promosi dan produk) di tingkatkan sebesar 100% maka : harga berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan sebesar -11,60%, promosi berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan sebesar 32,70%, dan produk berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan 26,50%.

- b. Koefesien Determinasi (*R square*)

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa 0,524 atau 52,40% kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas dipengaruhi variabel bebas (harga, promosi dan produk). Sedangkan sisanya 47,60% dapat diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

c. Distribusi F

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil F hitung $>$ F tabel, yaitu taraf signifikan 10%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (harga, promosi dan produk) memiliki hubungan sangat erat secara simultan terhadap variabel terikat (kunjungan wisatawan).

d. Uji T

Nilai t hitung harga sebesar -2,324, dimana nilai t hitung ini bernilai negatif, ini berarti harga mempunyai hubungan yang negatif terhadap kunjungan wisatawan, nilai t hitung promosi sebesar 4,618, dan nilai t hitung produk sebesar 4,316. Dimana nilai t hitung dari setiap variabel lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 maka disimpulkan variabel bebas (promosi dan produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (kunjungan wisatawan).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak manajemen Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas memperhatikan faktor kualitas produk, harga, dan promosi sebagai strategi pemasaran sehingga mempengaruhi target kunjungan wisatawan ke depan semakin meningkat.
2. Diharapkan kepada pihak Taman Rekreasi Rindu Sempadan agar lebih mengencangkan promosi seperti, promosi melalui media cetak, promosi melalui

bro-sur-bro-sur, dengan memakai poster, promosi melalui media elektronik dan promosi melalui orang-perorang.

3. Hendaknya pemerintah daerah Siak memperhatikan sektor pariwisata ini mengingat kurangnya perhatian Pemerintah Daerah Siak jika dibandingkan dengan daerah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik, 2005, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Bandung: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Alma, Buchori. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta
- Assauri, Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Fuad M, dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Prenhalindo
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- _____, Amrstrong Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Madura, Jefft. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, P. Anawar, 2002, *Prilaku Konsumen, Edisi Revis*, Bandung: Refika Aditama.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Hamdani A, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Prasetijo, Ristiyanti, Ihalauw jhon. 2005, *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Saladin, Djasalim.2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Simamora, Bilson, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

_____, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sudarmanto, R.G. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, cu

Sumarni, Murti, Soeprihanto, Jhon. 2003. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberti

Suwarman, Ujang. 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia

Swasta Basu, Sukotjo Ibnu. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberti

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein, 2003, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo

_____, 2008, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 :	Daftar Pendapatan Taman Rekreasi Rindu Sempadan Tahun 2005 - 2008.....	5
Tabel I.2 :	Jumlah Kunjungan Objek Wisata Taman Rindu Sempadan Minas 2005-2008.....	6
Tabel III.3 :	Dasar Pengambilan Keputusan DW.....	39
Tabel V.4 :	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel V.5 :	Hasil analisis validitas variabel Harga.....	52
Tabel V.6 :	Hasil analisis validitas variabel Promosi.....	53
Tabel V.7 :	Hasil analisis validitas variabel Produk.....	53
Tabel V.8 :	Hasil analisis validitas variabel Kunjungan.....	54
Tabel V.9 :	Tabel Realibilitas.....	54
Tabel V.10:	Normalitas Data.....	56
Tabel V.11:	Rekapitulasi variabel Harga.....	57
Tabel V.12:	Rekapitulasi variabel Promosi.....	58
Tabel V.13:	Rekapitulasi variabel Produk.....	59
Tabel V.14:	Rekapitulasi variabel Kunjungan Wisatawan.....	61
Tabel V.15:	Ringkasan hasil analisis Linearitas.....	62
Tabel V.16:	Konstanta, koefisien regresi dan t hitung.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1	Lokasi Taman Rindu Sempadan	42
Gambar IV.2	Struktur Organisasi Rindu Sempadan Minas	45
Gambar V.3	Normalitas Data.....	55
Gambar V.4	Gambar <i>Scatterplot</i>	63

KUISIONER PENELITIAN



Responden yang terhormat,

Bersama dengan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah menyediakan waktunya untuk mengisi angket penelitian ini. Tujuan dari kuisisioner ini adalah sebagai data penelitian untuk skripsi yang merupakan salah satu syarat ujian **Sarjana Strata I** pada **Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Manajemen**.

Kuisisioner ini dibuat untuk penelitian dalam penulisan skripsi. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

RANI RAHMAYANI
10471025984

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Petunjuk pengisian kuisioner:

1. Pertanyaan yang diajukan dalam angket ini bertujuan untuk menyusun penelitian ilmiah tentang **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas**
2. Bacalah pernyataan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai.
3. Beri tanda Ceklis ($\sqrt{\quad}$) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Pilihan jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh:

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Pengunjung menyukai Taman Rekreasi Rindu Sempadan		$\sqrt{\quad}$			

I. KUNJUNGAN WISATAWAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Pengunjung menyukai Taman Rekreasi Rindu Sempadan					
2.	Tarif murah menjadi keputusan dalam mengunjungi Taman Rekreasi Rindu Sempadan					
3.	Taman Rekreasi Rindu Sempadan sudah dikenal oleh masyarakat Riau					

I. HARGA

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga merupakan faktor penting dalam memilih objek wisata					
2.	Harga yang ditetapkan oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan sesuai dengan pendapatan masyarakat					
3.	Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan objek wisata lainnya					
4.	Kebijakan harga yang ditetapkan oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan pada hari-hari besar dan hari libur berbeda dengan hari biasa					

II. PROMOSI

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Penyampaian promosi produk pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan sudah dimengerti					
2.	Dengan adanya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi peningkatan pengunjung					
3.	Dengan adanya bonus-bonus yang ditawarkan melalui promosi iklan menarik minat untuk berkunjung					
4.	Taman rekreasi Rindu Sempadan melakukan paket harga untuk pengunjung pada waktu tertentu					

III. PRODUK

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Sarana pendukung pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan menarik					
2.	Suasana pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan sangat tenang dan nyaman					
3.	Fasilitas dan sarana (produk) yang disediakan oleh Taman Rekreasi Rindu Sempadan sudah memadai					
4.	Pengunjung puas dengan fasilitas dan sarana (produk) yang ditawarkan oleh Taman Rekreasi rindu Sempadan					